



Universidad de Valladolid



Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

**Estudio comprobatorio del poder transformador del feminismo
contra la publicidad sexista
*Adiós 90-60-90***

Autora: Selene Kharroubi Gutiérrez-Soto
Tutora: Dña. Susana de Andrés del Campo

Segovia, Julio 2015

ÍNDICE

1. Introducción	5
2. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO	7
3. INTRODUCCIÓN CONCEPTUAL A LA PUBLICIDAD SEXISTA.	9
4. PROTESTA CIUDADANA. LA DENUNCIA EN REDES SOCIALES.	11
5. RANKING DE SEXISMO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	23
5.1. Ranking 2013.	23
5.2. Ranking 2014.	27
5.3. Ranking 2015.	30
6. NUEVAS PROPUESTAS PARA EL DESARROLLO DE LAS MARCAS EN IGUALDAD Y DIVERSIDAD.	39
7. CONCLUSIONES	45
8. BIBLIOGRAFÍA	49
9. ANEXO	51

1. INTRODUCCIÓN

En una sociedad occidental fuertemente influenciada por unos estándares físicos femeninos imposibles expresados históricamente a través de los medios de comunicación, ha llegado una nueva oleada de mujeres dispuestas a luchar contra los cánones de belleza impuestos y las desigualdades de género representadas en los medios de comunicación, exigiendo una representación diversa de la mujer en los medios de comunicación y utilizando el arma más potente de la que disponen: Internet.

Este trabajo quiere recopilar algunos de los momentos claves que han desencadenado ese cambio viral y global contra este modelo reproductivo del sexismo y cómo estas acciones, al principio solo quejas y expresiones ciudadanas a las que no se les daba mayor importancia, han conseguido, con el tiempo, llegar a una gran cantidad de gente que ha generado cambios de mentalidad y han llegado a cambiar algo que creíamos totalmente fuera de nuestro alcance: el mercado y a las marcas, y por lo tanto, a la publicidad.

A lo largo de este ensayo se hará un análisis de los anuncios cuyas marcas se han hecho eco de esta queja masiva y de aquellos otros que siguen con una comunicación unidireccional obviando este fenómeno viral. Algunas de estas marcas han seguido perpetuando anuncios sexistas o de otra índole discriminatoria en un tiempo en el que los cambios en igualdad empiezan a ser palpables afectando no solo a la sociedad, sino de una forma muy negativa a la imagen de las marcas.

2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO, PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO Y MUESTRA DE ESTUDIO

Para sintetizar de forma clara lo comentado anteriormente, concretamos de la siguiente forma los **objetivos del proyecto**:

- El principal objetivo de la investigación es conocer el fallo comunicacional que existe entre marca y consumidoras y qué tipo de protesta surge entre las mujeres contra la publicidad.
- Concretar dichas protestas y entender la causa y efecto de las mismas.
- Mostrar que el sistema actual realiza una publicidad que no representa a la mujer y la perjudica psicológica y físicamente imponiendo un canon de belleza único prácticamente inalcanzable.
- Profundizar en las preferencias y expectativas de las consumidoras con las marcas y la publicidad.
- Establecer diferentes propuestas de anuncios calificados de buena praxis
- Profundizar en el conocimiento del feminismo como movimiento social y tendencia actual.
- Demostrar que las marcas que siguen perpetuando estos roles, con una comunicación unilateral sin tener en cuenta a sus consumidoras, solo afectan negativamente a su propia imagen de marca y a sus ventas.
- Elaborar un proyecto entendible y de fácil lectura que pueda ser compartido y comprendido por un público diverso.

En cuanto a la **metodología empleada**, para el desarrollo de este trabajo hemos realizado, en primer lugar, un acercamiento a la realidad feminista materializada en las diferentes quejas que las consumidoras han efectuado frente a las marcas discriminatorias entre los años 2010 y lo que va de 2015, incidiendo en la franja 2013-2015 por ser el momento en el que se visibiliza con mayor fuerza el cambio. En segundo lugar, se ha contextualizado estas quejas dentro de una de las diferentes oleadas feministas que se despliegan actualmente, con el objeto de enmarcarlas, dado que son parte de un movimiento mucho mayor que se extiende por todo el mundo. Por último, se ha realizado un resumen de buena praxis en la publicidad sobre la que se debería

asentar la publicidad dedicada a las mujeres, con el objetivo de que pueda servir de muestra de cómo debe de comunicarse la publicidad con las consumidoras de forma correcta.

Por otro lado, en cuanto a la **muestra de estudio**, para la realización de este trabajo hemos consultado fundamentalmente la prensa digital, tanto española como anglosajona, debido a que en ella se refleja muy bien el impacto que han tenido las polémicas suscitadas por estos anuncios sexistas. Entre la prensa consultada destaca la revista digital *Smoda*, revista vinculada al diario *El País*, en el que se intenta dar un visión novedosa de las tendencias, redactada por periodistas de prestigio como Noelia Ramírez o Alex Vicente. Por un lado, en este trabajo en el que se recoge la protesta feminista hemos querido considerar como fuentes aquellos blogs o webs de protesta bien documentados, y por otro lado, también hemos tenido en consideración prensa anglosajona, tanto británica como estadounidense, dado que es el territorio de surgimiento de la cuarta Ola del feminismo y por la importancia que tiene en la construcción de nuevas tendencias, además de por ser Hollywood la cuna del feminismo pop.

3. INTRODUCCIÓN CONCEPTUAL A LA PUBLICIDAD SEXISTA

Antes de entrar en materia, es imprescindible aclarar a qué nos referimos con publicidad sexista. Para ello, especificaremos términos concretos¹:

- ◇ Sexismo: El sexismo es un tipo de violencia ideológica y sistémica en la cual se discrimina a un determinado sexo biológico mediante diferentes métodos con el objeto de mantener la desigualdad entre ambos sexos biológicos, asumiéndose la existencia de una inferioridad sobre el sexo discriminado en relación con el otro.

- ◇ Tipos de Sexismo:
 - Sexismo Machista: ideología que incluye, actitudes, conductas sociales y creencias, con la finalidad de establecer una supremacía del hombre sobre la mujer y negar a esta como sujeto en los ámbitos familiares, sexuales, intelectuales, anatómicos, históricos, culturales, etc.
 - Sexismo Hostil: idea que incide en la inferioridad de un sexo frente a otro y que estructura todo un modelo social con la intención de no permitir el acceso del sexo oprimido a la vida pública, manteniendo un sistema caracterizado por la negación de protagonismo del sexo discriminado.
 - Sexismo Benevolente: se entiende por sexismo benevolente los modelos de dominación sexista que, de manera implícita, discriminan al sexo oprimido mediante el establecimiento de

¹ Para ello, recurrimos a los estudios sobre sexismo y su relación con la publicidad: NAVARRO, M. Y MARTÍN LLAGUNO, M. (2011). "El sexismo publicitario: Delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica". *Pensar la publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol 5. nº1. Madrid/Valladolid: UVA/UCM. Pp: 51-73.; GLICK, P., & FISKE, S.T. (1999) "The Ambivalence toward Men Inventory: Differentiating hostile and benevolent beliefs about men", *Psychology of Women Quarterly*, 23, EEUU: SAGE Publicación/ University of Akron. Pp. 519-536; LAMEIRAS FERNÁNDEZ, M (2004). "El sexismo y sus caras. De la hostilidad a la ambivalencia". *Anuario de sexología*, 8. Valladolid: Asociación Estatal de Profesionales de la Sexología. Pp.: 91-103

patrones sociales y culturales adscritos a este basados en ser objetos pasivos.

- Sexismo Ambivalente: se trata del sexismo que unifica los criterios de sexismo benevolente y sexismo hostil, incidiendo en una visibilización del sexo oprimido como algo negativo.
 - Neosexismo: ideología caracterizada por mantener soterradas las líneas de coerción hacia el sexo oprimido, dado que se extiende en una sociedad que busca la igualdad, influyendo y presionando de manera implícita e impidiendo el avance en igualdad de sexos.
- ◇ Publicidad Sexista: Se denomina así, con matiz de denuncia, a aquellas gráficas o spots publicitarios que muestren a la mujer de forma estereotipada, como objeto sexual o decorativo o infravalorada.

4. PROTESTA CIUDADANA. LA DENUNCIA EN REDES SOCIALES

En este trabajo hablamos de quejas y expresiones ciudadanas transmedia que llevan tiempo penetrando en esta sociedad y que no se habían podido escuchar alto y claro hasta hace poco.

Desde siempre el consumidor ha opinado y criticado la publicidad, pero con más fuerza lo han hecho las mujeres. Para entender mejor esta afirmación y la evolución de estas quejas, dividiremos estos mensajes protesta que mencionamos en dos subgrupos: *las quejas de siempre* y *las nuevas quejas*.

Las que hemos llamado *quejas de siempre* no son obligatoriamente mensajes protesta caducados, muchos de ellos siguen repitiéndose hoy en día en los medios de comunicación, pero en especial, en la televisión. En líneas generales, podemos hablar de la **búsqueda de la perfección** unida a la **publicidad engañosa**, como consideran muchos consumidores, que dan pie a unas quejas que se han ido perpetuando en entornos sociales o familiares a través de las generaciones. Las mujeres han dejado claro que una crema anti edad no tiene sentido si la lleva una modelo de 18 años con una piel casi perfecta e infantil, o que marcas como Somatoline y Special K, actualmente ambas marcas con anuncios de esta índole en televisión, eternizan desde hace muchos años unos cánones de belleza imposibles al publicitar sus productos (para reducir peso y cuidar la línea) con mujeres muy jóvenes que apenas tienen un gramo de grasa en el cuerpo. No nos olvidemos de las marcas de productos de depilación, como Veet o Venus de Gillette, que recrean la misma historia con anuncios que nos quieren vender comodidad y simpleza en sus cuchillas, pero ¿cómo no va a ser cómoda o simple la depilación para la modelo del anuncio si no tiene ni un pelo en las piernas cuando se pasa la maquinilla o la cera? Las mujeres no se sienten representadas con la publicidad dirigida a ellas y estos son claros ejemplos del discurso que se ha transmitido generación tras generación.

Sin embargo, *las nuevas quejas* son de otra índole, podemos describirlas como quejas de acción-reacción. *Las de siempre* se quedan solo en eso, en una queja comentada en el entorno familiar o social, sin salir a la luz, puesto que

muchas de estas mujeres han crecido con un imaginario publicitario machista/sexista y como resultado la situación se normaliza. En cambio, *las nuevas* vienen, también, cogidas de la mano de las generaciones más jóvenes, que han ido creciendo con el discurso *de las quejas de siempre* y que, además, controlan y se desenvuelven con soltura en internet. Son quejas que pasan fronteras, que se hacen virales, que crean *hashtags* de concienciación y que en pocos días (incluso horas) dan la vuelta al mundo. Además, son de cualquier índole, desde la lucha de tallas, hasta la aceptación e introducción de la diversidad, o la propia aceptación del cuerpo: aceptación propia y aceptación de la sociedad con todo lo que ello implica, desde la normalización de la lactancia (en muchos sitios prohibidos si se hace de forma pública) hasta la lucha contra la maquinilla, publicando fotos de axilas sin depilar, a la que incluso varias famosas, como la cantante pop Miley Cyrus, se han sumado, llegando incluso a teñir de colores excéntricos este vello.

Es casi una norma no escrita que el feminismo sea el movimiento que impulsa estas quejas y las transforme en lucha, y aún más cuando muchos personajes públicos se han declarado abiertamente feministas, dando paso a que las noticias se viralicen antes y sumen más adeptos a la causa, algunos por pura moda, otros por concienciación, pero sobre todo, porque para mucha de esta gente, el feminismo es algo totalmente nuevo y lo nuevo gusta.

Para aclarar el término, utilizaré las palabras de Emma Watson en su discurso sobre la igualdad de género para la ONU: “Para que conste, el feminismo por definición es la creencia de que los hombres y las mujeres deberían tener igualdad de derechos y oportunidades. Esta es la teoría política, económica y social de la igualdad de sexos²”.

Es inevitable que las nuevas generaciones tomen el relevo en la lucha feminista, y añadan valores propios de su tiempo³. De este modo nace

² “Emma Watson: La igualdad de género también es problema de ustedes” *ONU Mujeres*. 20 de septiembre de 2014: <http://www.unwomen.org/es/news/stories/2014/9/emma-watson-gender-equality-is-your-issue-too>

³ Sobre el papel de las jóvenes en el postfeminismo o feminismo de cuarta ola: MARTÍNEZ, M. (2007). Jóvenes y Feminismo: ¿hacia un feminismo de la “subversión”? *Inguruak: Soziologia eta zientzia politikoaren euskal aldizkaria/ Revista vasca de sociología y ciencia política*, 43, 97-116.

aproximadamente en el 2008 la cuarta Ola Feminista⁴. Aunque todavía no se puede establecer la fecha donde gana mayor fuerza dentro del movimiento feminista, su auge como fenómeno aparece en el año 2013⁵, ganando terreno a la Tercera Ola Feminista⁶ cuyas principales características se centraban en la diversidad, las particularidades y las diferencias sin dejar de lado a mujeres de otra etnia o grupo minoritario ni al colectivo LGTBI.

La Cuarta Ola tiene unas características distintas ya que se ha definido por la tecnología, algo que no ha de extrañar debido al uso diario que damos a los dispositivos con conexión a internet, y que está permitiendo construir un fuerte movimiento online, con un vigoroso efecto contagio que ha captado (y sigue captando) la atención mundial de los medios de comunicación, convirtiéndose cada día en un tema más popular estando en boca de todos. La británica Laura Bates, escritora feminista y creadora de “Every Day Sexism” (en español llamada “Sexismo Cotidiano”), una web lanzada en 2012 para denunciar públicamente la misoginia así como el acoso sexual, y que debido a su éxito se lanzó el mismo año en 17 países más, dice que, para ella, el feminismo moderno se define por su pragmatismo, inclusión y humor. “Creo que tiene realmente los pies en el suelo, que es realmente abierto”, comenta “y se trata de gente diciendo 'Aquí hay algo que para mí no tiene sentido, pensaba que las mujeres tenían los mismos derechos, voy a hacer algo para solucionarlo’”⁷. Lo que explica claramente lo que hemos denominado *nuevas quejas* de acción-reacción.

⁴ “Cuadro Olas Feminismo” *Fondo de Mujeres del Sur* (s. f.):

<http://mujeresdelsur.org/sitio/images/descargas/inecip%202006.%20modulos%20ceja.%20cuadro%20de%20olas%20del%20feminismo.pdf> (Consultado el 5 de noviembre de 2014 a las 14:00)

⁵ PLANK, Elisabeth: 28 “Most Iconic Feminist Moments of 2013”, *MIC*, 11 de diciembre de 2013: <http://www.mic.com/articles/76145/28-most-iconic-feminist-moments-of-2013> (consultado el 4 de noviembre de 2014 a las 19:35)

⁶ BISWAK, Andrea (2004): “La tercera ola feminista: cuando la diversidad, las particularidades y las diferencias son lo que cuentan” Canadá: *Tiempo Cariátide*. Pp.: 65-70.

⁷ Mokacojonera: “La cuarta ola del feminismo: The Guardian/Kira Cochrane-Parte 1”.

Golfxsconprincipios. 19 de diciembre de 2013:

<http://www.golfxsconprincipios.com/lamoscacojonera/la-cuarta-ola-del-feminismo-the-guardiankira-cochrane-parte-1/> Traducción de: COCHRANE, Kira: “The fourth wave of feminism: meet the rebel women” *The Guardian*. 10 de diciembre de 2013:

<http://www.theguardian.com/world/2013/dec/10/fourth-wave-feminism-rebel-women> (Consultado el 15 de enero de 2015 a las 17:00)

De la Cuarta Ola nace algo que los expertos denominan “Feminismo Pop”, término que se ha definido recientemente, en el último año, y que muchos consideran la nueva tendencia de Hollywood. Podemos considerar esta rama muy positiva porque está consiguiendo desterrar la mala imagen⁸ de la mujer activista/feminista anti hombres que se seguía arrastrando y le da visibilidad y popularidad con connotaciones positivas a la palabra haciendo que más personas se sientan cómodas definiéndose como feministas porque, por fin, han entendido su significado. Por otra parte, el “Feminismo Pop” tiene connotaciones negativas de marketing y capitalistas, que profundizaremos más adelante.

Para entender el nacimiento del Feminismo Pop hemos recogido 3 sucesos claves que ocurrieron en 2014 (todos se hicieron virales el mismo día de su publicación):

1. Beyoncé y su salida del armario del patriarcado, declarándose feminista en la gala MTV VMA - Agosto 2014
2. El emotivo discurso feminista que la actriz Emma Watson dió para la ONU sobre la igualdad de género y el lanzamiento, el mismo día, de la campaña online #HeForShe - Septiembre 2014
3. El diseñador Karl Lagerfeld y su “Manifestación feminista” en la pasarela para Chanel - Octubre 2014

⁸ PLANT, Isabel: “Feminismo Pop” *La Tercera, Tendencias*. 4 de octubre de 2014. <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2014/10/659-598616-9-feminismo-pop.shtml> (Consultado el 3 de febrero a las 12:30).



Figura 1: Sucesos clave del feminismo Pop

Podemos engrosar esta lista con más sucesos, como la negación de varias actrices en la alfombra roja a responder preguntas que solo tuvieran que ver con su físico como, Cate Blanchet que llegó a preguntar en directo a los reporteros de un canal que se dedicaba exclusivamente a “evaluar” los estilismos de las actrices, si a sus compañeros hombre les hacían pasar por lo mismo, defendiendo que ellas son profesionales que están ahí por su actuación y no perchas de vestidos. Incluso el discurso de Patricia Arquette cuando recibió el oscar a mejor actriz secundaria este 2015, hizo un llamamiento público para la concienciación de la igualdad de salario en el mundo del cine (cuya diferencia de sueldos son de varios millones de dólares) entre otros. También podemos incluir a Lena Dunham en la lista, escritora, actriz y creadora de la serie *Girls*, donde rompe con los cánones de belleza tradicionales mostrando su cuerpo desnudo con orgullo y donde los medios ya la han descrito como “una neofeminista muy preocupada de mostrar lo complejo que es ser mujer en el mundo contemporáneo⁹”

Está claro que el Feminismo ha llegado a las estratosferas del lujo y a la alfombra roja de mano de mujeres admiradas y decididas a marcar la diferencia, lo bueno de ello, es que su discurso es escuchado con más atención y es aceptado

⁹ Redacción Cromos: “Feminismo pop, ¿la nueva moda de las divas de hollywood?” *Revista Cromos*. 23 de noviembre de 2014. <http://www.cromos.com.co/actualidad/feminismo-pop-la-nueva-moda-de-las-divas-de-hollywood-16053> (Consultado el 3 de febrero de 2015 a las 20:00)

con los brazos abiertos. Muchas actrices y cantantes se han animado ahora a dar el paso al feminismo, aunque antes renegaran del término con rotundidad (como las cantantes Taylor Swift y Lady Gaga entre otros), y esto confirma lo que explicamos con anterioridad, gracias al Feminismo Pop la gente está escuchando y por lo tanto, entendiendo.

Podemos afirmar que el feminismo está de moda, la novedad del mensaje para muchos y la difusión de este por parte de cantantes y actrices (cada día se ven en las redes sociales nuevas famosas dando el paso para no quedarse atrás), han convertido el feminismo en un producto de consumo deseable para todos y que poco a poco se está convirtiendo en un arma de mercado. Aunque no nos sorprenda porque ni es el primero ni será el último, este es el aspecto negativo: la vulgar mercantilización de la identidad de un movimiento que defiende los derechos humanos.

Muchos alegan, como Lena Dunham “Si el feminismo tiene que convertirse en marca para provocar el cambio, no me voy a oponer”, y otras como Roxane Gay, autora de *Bad Feminist* declara “Las marcas desaparecen. El feminismo, entendido como la necesidad de que las mujeres circulen por el mundo tan libremente como los hombres, no debería hacerlo. No es una idea que deba ser sometida a los caprichos de un concurso de popularidad”. Por otro lado Erin Gloria Ryan, administradora de la web Jezebel centrada en feminismo e información actual sobre y para mujeres, que cuenta aproximadamente con 13 millones de visitas al mes según la propia web, pone en duda la efectividad de esos mensajes, “Puede que el feminismo sea tendencia, pero que Taylor Swift diga que es feminista no hace que las puertas de las clínicas abortistas sigan abiertas en Texas. Que Lena Dunham se desnude en *Girls* no contribuye a reavivar la ley de igualdad de derechos. La exposición de estas ideas en la cultura pop puede cambiar actitudes y pensamientos, pero no debemos confundir hablar con actuar. “Es fácil decir 'Soy feminista'. Lo difícil es apoyarlo con acciones¹⁰”.

¹⁰ VICENTE, Alex: “La era de las feministas pop” *Smoda, El País*. 16 de noviembre de 2014: <http://smoda.elpais.com/articulos/feministas-pop/5552> (Consultado el 4 de febrero a las 9:15)

Recalcando este aspecto negativo, volvemos a los tres sucesos desencadenantes del Feminismo Pop a los que nos referíamos antes, especialmente los dos más criticados: el caso de Beyoncé y el de Karl Lagerfeld para Chanel. El primero, encendió las redes sociales, porque no podemos negar que Beyoncé es un referente de éxito en EE.UU y una “superheroína” para los grupos étnicos minoritarios (algunos no tan minoritarios, pero étnicamente diferenciados por la sociedad) y cada paso de la artista es venerado e imitado. No iba a ser menos con su espectacular actuación, donde la cantante aparecía con un gran letrero luminoso a su espalda donde podíamos leer “FEMINIST”, mientras deleitaba a su público con la canción *Flawless*, que recoge fragmentos de la charla TEDx “We should all be feminists” de la escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie. Por mucho que Beyoncé lo intentara y se declarara una de las feministas más grandes del mundo (muchas otras famosas se han atrevido a reiterar lo mismo), se tachó a la cantante de feminista light, incluso de no serlo en absoluto, porque al fin y al cabo, Beyoncé no es más que otro producto creado para el disfrute de la mirada masculina. Así lo demuestra su carrera discográfica con algunas de sus muchas letras sumisas y sus estilismos ultra provocadores y sexys.

También han salido a defenderla otras feministas hablando sobre la revolución sexual, de descubrir la sexualidad de una misma y que Beyoncé no es más que una feminista que viste como quiere y no se avergüenza de ser como es. Por otro lado, Karl Lagerfeld ha sido polémico en incontables ocasiones con sus desafortunados comentarios despectivos sobre la gente que él considera gorda pero esta vez fue acusado de oportunismo, ya que su desfile fue el último episodio de la lista en ocurrir, sin duda, inspirado en los sucesos que precedieron al desfile. “El mercado lo dicta todo. Y ahora ha decidido que el feminismo es cool”, declaró al periódico inglés *The Guardian*, por lo tanto nos confirma que su desfile no tiene ningún interés real en marcar la diferencia si no en aprovecharse del tirón mediático, y no se podría hacer de otra manera que vistiendo a sus aclamadas modelos de sufragistas chic.

La puesta en valor comercial del feminismo nos parece importante para la difusión positiva del mensaje en un tiempo en el que el movimiento estaba repudiado entre la gente, pero no nos parece necesario, porque no hay que

confundir que vestir o consumir estos productos implique el empoderamiento de la mujer que debería ser una exigencia en una sociedad democrática basada, teóricamente, en la igualdad racial y de género.

Cabe citar, aunque sólo sea una breve mención, la acuñación de otro término: el “Sexismo Hipster”¹¹ o “la misoginia moderna que afecta a los menores de treinta y a los que ya no son treintañeros, pero que hacen anuncios, camisetas, películas, revistas y programas de televisión para ellos” según Alyssa Quart¹² (escritora de un ensayo que estudia y se posiciona en contra del bombardeo de las marcas sobre la cultura adolescente). Si antes hablamos del aspecto negativo de la comercialización del feminismo, nos quedamos sin adjetivos para hablar de la comercialización del sexismo. “Modernos o Hipster” que siguen perpetuando el sexismo con sus productos pero en clave de humor, lo único que hace es normalizar, admirar, justificar y aspirar a que la historia se siga repitiendo en el tiempo. “Los sexistas clásicos te dirán que los embarazos por violación son actos de Dios. Los sexistas 'hipsters' te dirán que el autodesprecio y la explotación 'fashion' de las mujeres es divertida” añade Alyssa Quart. Pondremos dos ejemplos para representar de forma gráfica el término:

¹¹ Candice Chung, periodista australiana, acuñó el término hace varios meses, utilizando al fotógrafo Terry Richardson como el icono representativo del 'sexismo hipster'. En CHUNG, Candice: “Hipster sexism” *Daily Life*. 12 de Mayo de 2012: <http://www.dailylife.com.au/news-and-views/dl-opinion/hipster-sexism-20120509-1ycnc.html> (Consultado el 4 de febrero a las 11:00)

¹² RAMÍREZ, Noelia: “Cuando el sexismo se disfraza de moda 'hipster'” *Smoda, El País*. 12 de noviembre de 2012. <http://smoda.elpais.com/articulos/los-hipsters-y-el-sexismo-ironico/2682>. (Consultado el 4 de febrero a las 13:30)



Figura 2: Sexismo Hipster: Camisetas Top Man13

Para analizar la situación de transición que se vivió (y se vive) en España, debemos echar la mirada atrás ya que el primer síntoma del cambio de mentalidad que se viralizó en nuestro país se sitúa cronológicamente en el año 2010 con una pintada que se hizo viral cuando internet empezaba a evolucionar gracias al desarrollo de la web 2.0 con blogs y redes sociales.

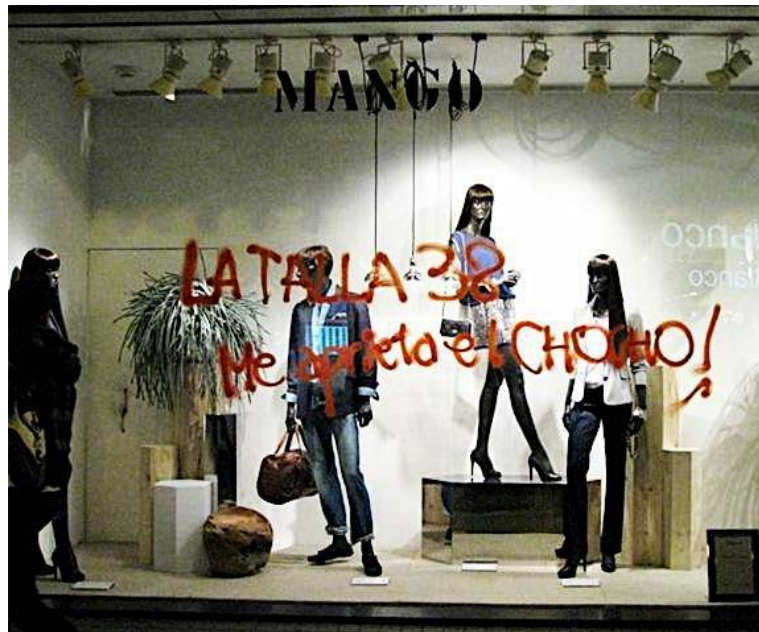


Figura 3: acción feminista en escaparate de Mango¹⁴

¹³ Ejemplos: Marca TopMan Camiseta 1: Bonita novia nueva. ¿De qué raza es? Camiseta 2: Yo lo siento pero... - Me provocaste - Estaba borracho -Estaba teniendo un mal día - Te odio - No fue mi intención - No pude evitarlo. Clara apología a una violación.

¹⁴ El video documental del grupo feminista Comando T.R.A.S.H. en el cual, aunque no se identifican directamente con el grafiti, el mismo año graban la campaña de impacto social “La 38 me aprieta el chocho” consistente en pegar dicha frase o similares en las etiquetas de las prendas (desde la 38 a la

Este primer síntoma, acto vandálico como se consideró en dicho momento, es un grafiti en el escaparate de una tienda de la firma Mango en Cádiz, que afirma: "*La 38 me aprieta el chocho*". Esta frase se hizo viral a través de cadenas de e-mail y, rápidamente, se convierte en el *insight* español de muchas mujeres indignadas y/o conscientes de esta problemática (gran cantidad de quejas sobre el mal tallaje de las prendas, la limitación de tallas, o incluso que muchas mujeres al entrar a una tienda de moda actual lo primero que escucharan es que ahí no tenían nada para ellas).

No es hasta el 2013 cuando internet enciende de forma global la polémica con frases, eslóganes y actos de mujeres (feministas algunas, otras lo acabarían siendo) que deciden dar un paso contundente en el camino de la igualdad y la diversidad de cánones de belleza.

En nuestro país, este mismo año 2013 comienza torcido para las mujeres españolas, pues retrocedimos varias décadas en el tiempo al intentar el Gobierno negar el derecho de aborto libre y seguro. Este proyecto de ley, que afortunadamente nunca llegó a ver la luz, indignó a una mayoría social que salió en varias ocasiones a la calle para manifestarse contra esta negación de derechos por parte del Partido Popular con su giro conservador en todas las políticas de igualdad, como la destrucción del ministerio de igualdad, el recorte de financiación para la investigación de los Institutos de Mujeres, etc.¹⁵ Pero, no todo quedó en la calle, quedó grabado para siempre en internet, ya que miles de personas, miles de mujeres expusieron su rechazo de forma creativa, a través de reportajes fotográficos utilizando sus cuerpos desnudos como arma de reivindicación, a través de

32) de tiendas como Mango y Zara. Comando T.R.A.S.H.: *La talla 38 nos aprieta el chocho*. 2010. <https://vimeo.com/8360807> (Consultado el 17 de marzo de 2015 a las 19:30)

¹⁵ "Naciones Unidas emite un demoledor informe el 17 de Junio del 2015, sobre la situación de las mujeres en España, a través del "Grupo de Trabajo sobre la cuestión de la discriminación contra la mujer en la legislación y en la práctica", instando al Estado español a que cumpla sus compromisos internacionales en materia de igualdad de género ante a los alarmantes retrocesos producidos en los últimos años" Plataforma CEDAW Sombra-España: "La ONU suspende a España en Igualdad de género, *Amecopress: información para la igualdad*. 2 de julio de 2015. <http://www.amecopress.net/spip.php?article12733> (consultado el 2 de julio de 2015 a las 20:15).

movimientos artísticos y sobretodo a través de los blogs, pues no hubo una semana en la que no se hablara, aunque fuera de pasada, de este tema.

Aparte de este suceso estatal, muchos magazines de todo el mundo occidental de índole feminista se hacen eco de todas las luchas y quejas emprendidas y declaran, sin temor, el año 2013 como el principio de la revolución feminista en Internet. Sin duda, las protestas en España contra el proyecto de ley fueron de gran ayuda para que las mujeres, sin importar su procedencia, se unieran para ser aún más fuertes y empoderarse contra el sistema opresor, traducándose en una lucha contra los estereotipos, el patriarcado y sobretodo, el machismo.

5. RANKING DE SEXISMO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Dado que el 2013 es una fecha señalada de cambio – en otros países europeos también toman la calle - e internet- grupos feministas por diversas índoles – y de concienciación y cambio, no toda la sociedad lo hizo. Muchas empresas y marcas siguieron fomentando estereotipos y utilizando el sexismo y la cosificación de la mujer como herramienta de ventas o de comunicación. Dado que hemos repasado los síntomas de cambio y el nacimiento de la cuarta ola feminista, así como otros pasos hacia el camino de la igualdad en la sociedad y el mercado; señalaremos ahora, en el mismo margen cronológico (2013-2015), aquellos pasos hacia atrás y más polémicos que se da - o se han dado – en el mercado a través de 3 ranking de sexismo; los dos primeros, recogidos por la revista *S Moda* en su plataforma digital.

5.1. RANKING 2013¹⁶:

1. **El cuerpo de la mujer es público:** a principio del verano del 2013, se hace viral la foto de una chica que en las fiestas de San Fermín es manoseada por una cantidad ingente de manos desesperadas por tocar un seno. La opinión pública después de debatir mucho -algo que debería estar claro - se posicionó del lado de la chica y determinó que si esta quiso levantarse la camiseta –incluso llevaba puesto el sujetador- no significaba que fuera vía libre para que cientos de hombres pudieran tocarla. Esto destapó una realidad que normalmente se tiene como tabú, el acoso sexual existe de forma intensa en las generaciones jóvenes. La revista pone de ejemplo la foto de un hombre que se paseó totalmente desnudo por un festival sin recibir sobeteos o algún tipo de acoso, fuera

¹⁶ RAMÍREZ, Noelia: “6 polémicas sexistas que marcaron 2013: San Fermín, publicidad prohibida y baños de chocolate polémicos. El año deja varios episodios a recordar (y enmendar).” *Smoda, El País*. 31 de diciembre de 2013.

<http://smoda.elpais.com/articulos/7-signos-de-que-los-medios-fallaron-a-la-mujer-en-2013/4284>

(Consultado el 12 de marzo de 2015 a las 10:00)

verbal o físico; un claro ejemplo de la desigualdad de géneros, y de cómo alguno de ellos, a diferencias de ellas, no tienen claro dónde está el límite de lo que está bien y del acoso sexual.

2. **Las Cerezas del Jerte son las más sexys:** Casi el mismo mes del acontecimiento de San Fermín, se lanza la campaña de las cerezas del Jerte con eslóganes del estilo "El tamaño sí importa", "a un 99% le gusta más sin rabito", "cuanto más madurita, más sabrosa" y "las más dulces, tersas y carnosas son unas frescas" acompañados de imágenes de grandes escotes y cuerpos femeninos sensuales, la Denominación de Origen Protegida (DOP) de la Cereza del Jerte promocionaba su producto a través del video *Picoteando Films: verdades como puños*. Anuncio que se retira el 1 de julio por las quejas recibidas de los sindicatos, partidos políticos y el Instituto de la Mujer. Sin entender bien el concepto de estas quejas, el equipo de publicistas vuelve a lanzar el mismo anuncio pero esta vez, con cuerpos de hombres "muy machos", como si esto fuera a arreglar algo y que en realidad no es más que un "despropósito de clichés". A pesar de esto, y de que la DOP se lamentara de la polémica causada, se alegran muchísimo de que esta repercusión mediática no ha hecho más que causar "un efecto multiplicador". Según Pilar Díaz, la directora técnica, fue muy polémica en sus declaraciones sobre el nuevo anuncio refiriéndose a este como "este nuevo anuncio pasará 'inadvertido' y no generará polémica aunque no se ha atrevido a asegurar tajantemente que no pasará nada 'ya que en esta sociedad que vivimos hoy en día esto de la igualdad es muy relativo'¹⁷".
3. **Una de cada tres quiere tocarte:** Así rezaba el slogan de Loterías del Estado para su sorteo del Turista. Un copy poco acertado acompañando a unas piernas femeninas se ve totalmente fuera de lugar en un país en el

¹⁷ EFE Economía: "Las picotas 'sexys' del Jerte vuelven a la carga, esta vez en clave masculina" Cáceres: *El País*. 5 de julio de 2013.
http://economia.elpais.com/economia/2013/07/05/agencias/1373026667_234629.html (Consultado el 12 de marzo de 2015 a las 9:30)

que en 2013 se registraba una violación cada 8 horas¹⁸. La Fundación Mujeres lo calificó como "un ataque a la dignidad de la mujer".

4. **El Caso RyanAir:** como explica en su artículo¹⁹ la abogada Amalia Rodríguez González, el caso RyanAir es de los pocos que han llegado a los tribunales en España por considerar su publicidad "ilícita y desleal" ya que sus anuncios tienen una clara connotación sexual y usan la imagen de la mujer como reclamo sexual bajo el lema "Tarifas al rojo vivo" acompañando "¡Y la tripulación!" en su página web promocionando los billetes y aparte un calendario con las integrantes de la tripulación en bikini de la misma línea narrativa que la anterior. Al menos en España la comunicación de la marca tendrá que ser diferente.



Figura 4: Gráficas de las campañas: "Uno de cada tres quiere tocarte" y "Calendario Ryanair"

5. **¿Plagio o sexismo?:** La organización del Carnaval de Reus retiró su cartel promocional, en el que se mostraba a una joven con la camisa abierta enseñando sus -grandes- pechos en los cuales se podían leer "I

¹⁸ PRAT, Jaime: "Una violación cada ocho horas" *El País*. Valencia. 22 de junio de 2013.: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/06/22/actualidad/1371929413_934353.html (Consultado el 14 de marzo de 2015 a las 18:00)

¹⁹ RODRÍGUEZ, Amalia: "Reformas pendientes y andantes en la publicidad ilícita discriminatoria. A propósito del caso RyanAir" *Revista de derecho de la competencia y la distribución*, 14, La Ley. Grupo Wolters Kluwer. 2014. Pp.: 195-224.

love Carnaval de Reus" acompañado más abajo del slogan "saca pecho en Carnaval por tu Ciudad". Este anuncio escandalizó a la población y produjo una cantidad ingente de quejas a través de las redes sociales, pero no fue este el motivo por el que la organización se decidió a cambiarlo, si no porque el anuncio era un plagio y no tenían los derechos de autor. El hecho de sexualizar a la mujer y colgar dicho anuncio sexista por toda la ciudad no pareció importarles mucho.



Figura 5: Gráfica publicitaria del Carnaval de Reus.

6. **Algo pasa con a-Mery-ca** : "The Representation Project" es una asociación estadounidense que se dedica a denunciar las discriminaciones de género a través de videos y documentales. Consiguió hacer viral un video titulado: "How the Media Failed Women in 2013"²⁰ en el que exponen varios ejemplos de noticias o declaraciones tales como que no se pueden sancionar a unos estudiantes que violaron en grupo a una joven por su "prometedor futuro" ya que "tienen muy buenas notas"; o "El deporte se está perdiendo porque las mujeres están dando órdenes" por Damon Bruce; o despreciar en primera plana en un periódico a una, muy bella, animadora por estar "regordeta", incluso escuchar a un "Experto de la Fox" decir que las mujeres deberían pagar más dinero en la seguridad social por tener pechos y ovarios, entre otros muchísimos

²⁰ The Representation Project: *How the Media Failed Women in 2013*. Publicado el 3 de diciembre de 2013: <http://youtu.be/NswJ4kO9uHc>.

comentarios, la mayoría barbaridades fuera de lugar, desprestigiando a políticas o cualquier mujer de la esfera pública norteamericana. El video acaba con un simple "Women and Girls deserve better representation in the media and in our larger culture", medida totalmente necesaria teniendo en cuenta el gran referente que es Estados Unidos para el mundo entero.

5.2. RANKING 2014:

El 2014 se proclama como el año con mayor impacto mediático sobre la visibilidad de la mujer, pero el sexismo tampoco desapareció de los medios de comunicación ese año, por eso la Revista S Moda, volvió a realizar el ranking de los peores momentos contra la mujer:

1. **Sexismo político:** deslegitimar a las mujeres por el mero hecho de serlo, es bastante reiterado en Política. Muchos son los países en los que los políticos han recurrido a este comportamiento contra las candidatas. En Francia, la campaña de deslegitimación contra Ségolène Royal acabó siendo un espectáculo de sandeces, tales como preguntar que quién iba a cuidar a sus hijos ahora (cuando la menor de sus hijas tenía por aquel entonces ya 21 años). En EE.UU, otro tanto de lo mismo con Hillary Clinton, esta vez por ser demasiado mayor, entre otras cosas. En España ocurre lo mismo con el candidato del PP al Parlamento Europeo, Miguel Arias Cañete, quien no quiso abrumar con su "superioridad intelectual" a la socialista Elena Valenciano ya que "el debate entre un hombre y una mujer es muy complicado"; todo esto para evitar "acorrallar a una mujer indefensa" y no parecer machista. Pidió disculpas públicamente 6 días después.

2. **Las actrices sirven para ser exhibidas:** La 66ª edición de los Emmy comenzó, como es de costumbre en eventos oficiales y con un protocolo marcado, con los discursos de los presidentes de las academias, en esta ocasión acompañados de una simpática y voluptuosa Sofía Vergara, que fue "invitada" a subir a un pedestal que giraba sobre sí mismo para que todos pudieran verla desde todos los ángulos, esto acompañado de las palabras del director: "lo que realmente importa es que nunca olvidemos que nuestro éxito

está basado en dar a los espectadores algo que quieran ver". Un hecho totalmente sexista y que objetiviza a la mujer, en un mundo en el que las actrices como Cate Blanchett o Hillary Swank exigían públicamente un trato de igualdad en la alfombra roja y una subida de salario, así también lo haría Patricia Arquette en 2015 en el discurso de recogida del Óscar por Mejor Actriz Secundaria. Un discurso feminista que instaba a cambiar con urgencia las desigualdades de trato y económicas en la industria del cine.

3. **Si quieres hijos no serás una mujer de éxito:** Prácticamente es la afirmación que hacía la presidenta del Círculo de Empresarios, Mónica Oriol, que el año pasado explicaba que prefería contratar "a una mujer de más de 45 o de menos de 25 años" para evitar "el problema" del embarazo. "El sacrificio para llegar a un puesto directivo tiene un precio: o te casas con un funcionario o tienes un marido al que le encantan los niños"²¹. Buen consejo de ánimo para todas aquellas mujeres (casi la mayoría de españolas) que luchan por conciliar su vida profesional con la personal.

4. **"Oops! I did it again"**: Hablamos ahora de tres anuncios de la esfera española que fueron retirados (o al menos se intentaron retirar) en 2014. En la primera imagen tenemos el anuncio de un fungicida en el que aparece una mujer acompañando el lema "*¡Agricultor! Si quieres algo mejor que un polvo... pide un DISPERS*". Autocontrol (aunque el anunciante no estaba adherido a la entidad) calificó la pieza publicitaria como discriminatorio, utilizando la imagen de la mujer "como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar"²². De todas maneras, el anuncio vulneraba varias leyes, por lo tanto hubiera sido considerada publicidad ilícita. No ocurría de la misma forma con el cartel promocional de la liga de fútbol femenina de Torrenueva, que a pesar de mostrar a una "sexy" chica cubierta de barro, con la camiseta remangada y el balón en el pecho y que a pesar de

²¹ "Oriol dice que prefiere contratar a mujeres que no queden embarazadas" *El País*. Madrid. 3 de octubre de 2014:

http://economia.elpais.com/economia/2014/10/03/actualidad/1412326048_724867.html (Consultado el 4 de marzo de 2015 a las 17:00)

²² "¡Agricultor! Si quieres algo mejor que un polvo... pide un Disperss" *El País*. Madrid. 28 de abril de 2014.: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/04/24/television/1398355523_524612.html (Consultado el 4 de marzo de 2015 a las 16:00)

las quejas públicas del Ayuntamiento de Motril y el Consejo Municipal de la Mujer, no se eliminó. El Club declaró que el cartel "no ofende a nadie y, por lo tanto, no lo van a retirar"²³. Todo esto mientras en Néjar, en la zona de fiesta de la plaza Tutti Frutti, se colgaban carteles invitando a las chicas a 3 copas gratis, para que así los chicos se animaran y salieran de fiesta, y aunque a los organizadores les parecía algo tan normal, de esta estrategia de venta solo se puede esperar algún tipo de acoso sexual (verbal o físico).



Figura 6: gráficas publicitarias de "Disperss" "Liga Femenina de Torrenueva" y "Concentración moto-turística internacional Grove '14"

5. **¿No ligas? Tranquilo, ellos te enseñan a violar:** Afirmación que podrían haber hecho tranquilamente el americano Julien Blanc (proclamado como uno de los hombres más odiados del planeta²⁴) y el español Álvaro Reyes. Ambos se iniciaron en el lucrativo negocio de las "tácticas de ligue", el primero impartiendo seminarios por 1600€ por persona, y el español lo hacía

²³ "La ELA de Torrenueva no retirará el cartel "sexista" del torneo de fútbol" *Europa press*. Andalucía. 5 de agosto de 2014.

<http://www.europapress.es/andalucia/noticia-ela-torrenueva-no-retirara-cartel-torneo-futbol-sexista-motril-presente-denuncia-20140805142604.html> (Consultado el 15 de mayo de 2015 a las 15:00)

²⁴ GIBSON, Megan: "Is This the Most Hated Man in the World?" *Time*. 12 de noviembre de 2014.: <http://time.com/3578387/julien-blanc-feminism-real-social-dynamics/> (Consultado el 14 de mayo de 2015 a las 12:15)

de forma *low-cost* por 300€ para que las mujeres “rueguen echarte un polvo” o “como follar en la primera cita” en la versión española. Estos “cursos” causaron un gran revuelo en las redes sociales, tanto fue que a Julien Blanc se le ha prohibido la entrada a Australia, Reino Unido, Brasil, Corea del Sur y Canadá porque “se le acusa de fomentar la cultura de la violación, la violencia física sobre las mujeres y el abuso emocional como estrategia de anulación”²⁵. Aparte de sus seminarios, Julien Blanc intentó promover el *hashtag* #ChockingGirlsAroundTheWorld²⁶ consistente en estrangular a chicas con una mano mientras con la otra las manda a callar con el gesto universal de “shh” o el mismo que patentó el 'LMR'²⁷: "Primero consigues intimidad con ella, alegando que no es sexual. Después la violas fingiendo que esa intimidad significa sexo consentido", aparte de otras muchas barbaridades que podrían ocupar todo un capítulo entero.

5.3. RANKING 2015:

No puede haber aún un “ranking sexista” concluyente del 2015, pero podemos destacar algunos acontecimientos que han ocurrido a lo largo de lo que llevamos de año, tanto en España como en el resto del mundo. A continuación se presenta un pequeño listado de lo que han sido los anuncios sexistas más polémicos y virales del 2015, pese a ello solo es una pequeña muestra de anuncios dado que la publicidad sexista se sigue colando día a día en nuestras pantallas, pasando desapercibida.

1. **Para salvar a los Galgos es necesario desnudar a una mujer:** No podemos obviar que España es un país con grandes tradiciones como la caza, pero estas “tradiciones” se traducen muchas veces en maltrato animal. En España mueren de forma cruel 75.000 galgos y podencos por culpa de la caza. Por eso Galgos112 tomó la iniciativa de hacer un calendario solidario

²⁵ RAMÍREZ, Noelia: “La cruzada contra el hombre más odiado del mundo” *Smoda, El País*. 13 de noviembre de 2014:

<http://smoda.elpais.com/articulos/la-cruzada-contra-el-hombre-mas-odiado-del-mundo/5555>
(Consultado el 14 de mayo a las 11:00)

²⁶ En castellano: #AhogandoChicasPorElMundo

²⁷ Last Minute Resistance o Resistencia de último minuto.

para concienciar sobre el maltrato y recaudar fondos, pero les salió el tiro por la culata porque emularon el caso Ryanair: incluyeron mujeres demasiado sexys en una cosa que no tenía nada que ver. Autocontrol se hizo cargo de la denuncia declarando lo siguiente: *“esta Sección ha podido constatar que la publicidad reclamada utiliza como elemento más destacado el cuerpo desnudo de una mujer, usándolo de forma clara y evidente como recurso para atraer la atención de los destinatarios de la publicidad, y sin que quepa apreciar otro protagonismo o actividad en la historia reflejada en el anuncio o que su presencia guarde relación de ningún tipo entre las imágenes empleadas del cuerpo desnudo de la mujer y la actividad desarrollada por el anunciante²⁸”*. Pero la decisión no fue unánime, una persona del jurado votó en contra, recopilando fragmentos de varias publicaciones, alegando que esta campaña era totalmente normal y aceptable pues se trata de fotografía de moda y podría compararse al famoso calendario Pirelli. Como feminista y ferviente defensora de los derechos de los animales, solo puedo decir que esta portada es ridiculizadora y degradante para todos los involucrados en la fotografía, y recalcar que no necesitamos a una mujer que vista solo con unos tacones de infarto y con la marca del tanga bien definida para concienciarnos del maltrato animal. Seguramente cualquier persona desearía tener un calendario de perros donde los protagonistas fueran los perros, si quisieran un reportaje de moda fotográfico “sexy”, probablemente se comprarían una revista ²⁹.

²⁸ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial: “Texto completo de la Resolución del Jurado: AUC vs. GALGOS 112.” 30 de enero de 2015:
http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_resoluciones/rest1810.pdf (Consultado el 6 de junio de 2015 a las 17:00)

²⁹ Todas las fotografías de este calendario se pueden ver en: “Calendario Solidario 2015 de Galgos 112”:
http://www.informativos.net/lifestyle-y-moda/calendario-solidario-2015-de-galgos-112_54770.aspx (Consultado el 5 de junio 2105 a las 18:00)



Figura 7: Portada del Calendario "Galgos 112"

2. **"Ten la increíble sensación de estrenar todas las veces que quieras":**
Así termina el último anuncio de Multiópticas donde un chico irrumpe en un bar del más estilo "western" donde solo hay mujeres, en lencería o ligeras de ropa, y que cesan toda actividad para centrar sus miradas en él. El insight no puede ser más claro, y por eso la artista española Yolanda Domínguez decidió grabar una acción protesta en diferentes ciudades de España que consistía en acudir a las tiendas Multiópticas de la misma manera provocativa que las mujeres del anuncio. "En este anuncio Multiópticas hace una analogía entre un objeto (las gafas) y las mujeres, cosificándolas y caracterizándolas como 'accesibles' y 'accesorias': accesibles porque están dispuestas y disponibles, accesorias porque las puede cambiar todas las veces que quiera"³⁰ expresa la artista en su página web, recalcando además que este anuncio lo único que hace es reforzar el sexismo y las acciones vejatorias hacia la mujer. Gracias a estas denuncias, Autocontrol concluyó que el anuncio "supone un trato claramente vejatorio de la mujer, al presentar a esta como mero objeto" y pidió al anunciante la retirada de la pieza por ser incompatible con la norma 10 del Código de Conducta.

Aunque podríamos considerar la retirada del anuncio un triunfo del

³⁰ DOMÍNGUEZ, Yolanda: "Accesibles y Accesorias (2015)":
<http://www.yolandadominguez.com/project/accesibles-y-accesorias-2015/> (Consultado el 1 de julio a las 10:30)

feminismo, Multiópticas publicó en su web un comunicado en el que pedía disculpas porque el público no había entendido bien el mensaje que ellos comunicaban. Lo único que demuestra esto es que seguimos estando en un país donde el culpable es la víctima.

3. **“Para qué te vas a conformar con esta chica fea si te la puedo cambiar por un pibón”:**



Figura 8: Capturas del Spot “Cambia TrastosxEuros” de MediaMarkt

O al menos es lo que parece que quiere decir Media Markt con su Plan Renovator (Cambia TrastosxEuros³¹) en el que vemos a Loles, una chica “afeada” a propósito (con gafas de culo de botella, el pelo enmarañado y con un peto vaquero que lejos de ser el que está actualmente de moda es más bien un peto de granja con una camisa de manga larga y cuello vuelto) llevando en la mano un móvil muy anticuado, probablemente de las primeras generaciones de teléfonos móviles. Un “encantador” Arturo Valls nos presenta a la chica como “menudo ladrillaco” haciendo un chiste fácil en referencia a ella y el teléfono antiguo, y manda a la joven a situarse encima del “Renovator” donde en 1 segundo, esa chica fea se transforma en una guapísima joven (que ni siquiera es la misma actriz que la anterior) sin gafas, con una melena envidiable y con un cortísimo peto vaquero donde la camisa de manga larga y cuello vuelto pasa a convertirse en un ajustadísimo top blanco. Todo ese estilismo acompañado con unos taconazos plateados que da pie a la cámara a hacerles un primer plano e ir subiendo la imagen para que no nos perdamos ni un detalle de sus magníficas

³¹Media Markt España: *Plan Renovator - TrastosxEuros* - 28/05/15. Publicado el 28 de mayo de 2015. https://www.youtube.com/watch?v=4ZZqP_pfPqQ&app=desktop

piernas morenas y tonificadas. A esta nueva Loles, Arturo Valls la presenta de la siguiente forma “Wow, menudo cambio! ¡Qué pedazo de ... - pausa dramática mientras el presentador se toma unos segundos para inspeccionar de arriba abajo a la susodicha - ... móvil!” Aunque el móvil no lo hemos visto más que de casualidad. Este caso, también recogido por el Instituto Andaluz de la Mujer, nos parece totalmente fuera de lugar, machista, denigrante, cosificador y sexista. Aunque el spot dura 20 segundos, a ellos solo les ha hecho falta 12 para demostrar su mala praxis publicitaria. Destacamos que la marca ha seguido lanzando spots cortos con la misma temática y mismo tono sexista.

4. **Marcas que no creen en la educación por la igualdad:** A pesar de que vivimos en una sociedad occidental en la que una gran parte de ella está cansada de los viejos valores mientras luchan por unos derechos justos, que se está empezando, con mucho esfuerzo, a inculcar estos nuevos valores en las generaciones más jóvenes, llegan estas marcas para recordarnos que no todo el mundo está en pro del cambio. ZARA no es nueva en el mundo de los escándalos textiles, no es la primera vez que tiene que retirar alguna de sus prendas de sus tiendas por ser ofensivas, y parece que sigue en la misma línea con sus bodys de bebé que se empezaron a comercializar en packs de forma específica chica-chico³². El pack de bebé niña era completamente rosa, y en él podíamos leer “Pretty and Perfect – It’s what daddy said” (Guapa y perfecta: eso dice papá). El color azul estaba reservado para el pack de niño, con el mensaje “Cool and Clever – It’s what mummy said” (Guay e inteligente: eso dice mamá). Aunque estos fueron los mensajes más polémicos, podíamos leer en inglés “Siempre azul” o “Siempre rosa” en los correspondientes colores de los pack niño-niña. Fue el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista el que denunció el caso mediante las redes sociales declarando que “mientras la chica tiene que aparecer ‘guapa’, el chico representa ‘la inteligencia’”. Claro ejemplo de sexismo en el mundo infantil”. Algo parecido le ocurrió a Hipercor con sus bodys de bebé en azul y

³² “Los niños son listos, las niñas guapas: el polémico mensaje de los ‘bodys’ de Zara” *Smoda, El País*. 10 de abril de 2015:
<http://blogs.smoda.elpais.com/imperdibles/2015/04/los-ninos-son-listos-las-ninas-guapas-el-polemico-mensaje-de-los-bodys-de-zara/> (Consultado el 10 de abril de 2015 a las 16:00)

rosa que rezaban respectivamente “Inteligente como papá” y “Guapa como mamá”. Ambas marcas acabaron por retirar sus productos, Zara lo hizo a las pocas horas sin hacer ninguna declaración e Hipercor, aunque sus artículos llevaban más tiempo a la venta, lo retiraron con la polémica disculpándose vía Twitter. Estas no son (ni serán) las únicas marcas polémicas en torno a la igualdad de niñas y niños. Recientemente se hacía viral la imagen de Maggie, una niña inglesa de 7 años, muy enfadada con un cartel de TESCO (un conocido supermercado) que mostraba un despertador de superhéroes con el siguiente slogan “Juguetes divertidos para niños”. La enfadada y descontenta niña expresó su indignación diciendo que ese tipo de anuncios estaban mal y que los superhéroes eran para todos, y gracias a la foto que subió su madre a Twitter, TESCO se disculpó a través de la misma red social: “Ese reloj despertador sería un regalo tanto para niños como para niñas. Hemos eliminado la frase y sentimos si ha causado alguna confusión”

5. **“Y Dios creó a Eva... para que limpiara lo de Adán”**: Se ve que algunos hombres no pueden solos o directamente nunca se han sentido aludidos con este tema, así lo demuestran estos dos anuncios; el primero de Salvo Sports que comercializaba las camisetas del equipo de fútbol indonesio Pusamania Borneo con unas instrucciones de lavado claras: “Dale esta camiseta a tu mujer. Es su trabajo”. Como es de esperar, las respuestas en contra de esta etiqueta que fomenta los valores sexistas no tardaron en aparecer en las redes sociales. Como ha ocurrido en casos anteriores, la marca tuvo que responder ante este aluvión de comentarios negativos vía Twitter declarando que las instrucciones habían sido malinterpretadas y que ellos no pretendían ofender a las mujeres, simplemente “el mensaje iba dirigido a los hombres, para que en lugar de lavar mal la camiseta ellos mismos, se la dieran a una mujer, ya que son más capaces”. Creemos que esta explicación es aún más perjudicial para la marca (y las mujeres) que la propia etiqueta, y que siempre es mucho más fácil para las marcas echar la culpa al consumidor por “no entender el mensaje” que asumir la propia culpa, como vimos anteriormente con el caso Multiópticas.



Figura 9: Etiqueta de camiseta marca Salvo.

En España, aunque no somos tan directos con las declaraciones en nuestros productos, no falta el sexismo en la publicidad dirigida a la limpieza o productos del hogar. La lista de reproducción “Malas Prácticas” del canal de Youtube del Instituto Andaluz de la Mujer, está llena de anuncios de limpieza. Al parecer, y según las marcas, un campo exclusivo de la mujer. Un claro ejemplo es el anuncio de Cillit Bang, Cal y Brillo. El spot tiene un tono cercano con su primera frase “Porque nadie lo cuenta mejor que tú”, a partir de ahí toma el relevo una mujer grabándose para explicarnos que entre el trabajo y los niños no se puede pasar “todo el día limpiando”, y que por eso nos recomienda usar Cillit Bang porque gracias a él su casa está limpia durante más tiempo y así puede pasar más tiempo con los niños. El spot acaba con 16 miniaturas de mujeres en actitud de limpieza mientras se escucha una voz en off masculina: “Pruébalo y cuéntanos tu misma”. Una declaración que estereotipa a la mujer y deja de lado al hombre, recordándole a todas esas mujeres que la limpieza del hogar es su campo exclusivo. Nos parece un spot excluyente, con un mensaje anticuado y machista.

Aunque hayamos recogido unos pocos casos de la publicidad sexista en 2015, son solo un atisbo del mundo en el que vivimos – el canal de YouTube de Malas Praxis del Instituto Andaluz de la Mujer está prácticamente lleno de anuncios sexistas y la mayoría de los anuncios actuales que están dirigidos a la mujer

infringen algún punto del decálogo del Observatorio del Instituto de la Mujer³³ – , teniendo en cuenta que una persona que viva en la ciudad recibe aproximadamente 3.000 impactos publicitarios y se acuerda al menos de 90 que ve en la tele, lo que supone el 50% de anuncios que recordarán durante el día y que "Debemos tener en cuenta que no son sólo los anuncios, sino que en general las marcas nos abordan a cada paso por la calle, en las tiendas e incluso en nuestra propia casa". Según Eduardo Madinaveitia, de Zenith Media³⁴, debemos pararnos a pensar y recapacitar en las cifras, pues este bombardeo de publicidad sexista no hace más que colarse en nuestras vidas, lo que ayuda a que se normalice y los micromachismos se acentúen dando paso a que la publicidad utilice el neosexismo, que como explicamos al principio de nuestro trabajo, es un sexismo camuflado difícil de denunciar y que nos seduce. Hay que seguir recapacitando en las cifras y pensar que mujeres de todo el mundo y de todas las edades están expuestas todos los días a cientos y cientos de impactos sexistas, enseñándoles a las niñas desde pequeñas cual es su sitio – como veíamos antes en el anuncio de Cillit Bang–, enseñándoles a las adolescentes a estar siempre perfectas y repitiéndole a las mujeres de más edad que ellas solo sirven para un par de cosas. No vemos anuncios en el que el papel de las mujeres sea otro que los que acabamos de comentar, no las vemos en otros entornos, como escalando el Everest o embarcándose en una aventura peligrosa o que sepan sobre ciencia e ingeniería. No lo vemos porque los medios se han encargado de que sean ellos los que tengan la posibilidad de ser; de ser lo que quieran. Los hombres de pequeños pueden ser grandes exploradores y astronautas – a nosotras nos han dejado el papel de princesa-, de adolescentes pueden ser surferos o skaters famosos, pequeños casanovas, unos “máquinas” en la informática y, todo eso ,es lo que hace a un chaval “guay” – a nosotras para ser “guay” solo nos piden y exigen estar siempre impecables y tener un pelo precioso y no tener grasa en el cuerpo – y de mayores, los hombres siempre son maduritos

³³ Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista: *Puntos del Decálogo para una Publicidad no Sexista* Instituto andaluz de la Mujer, Consejería de Igualdad y Políticas sociales, Junta de Andalucía. 2015.:

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/catalogo/doc/iam/2015/143486445.pdf> (Consultado 15 de julio a las 11:00)

³⁴ “¿Cuántos impactos publicitarios recibe una persona al día?” *Muy Interesante*: <http://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/icuantos-impactos-publicitarios-recibe-una-persona-al-dia>

sexys, ejecutivos y empresarios de éxito que triunfan con chicas 20 años más jóvenes que ellos y que además tienen una vida súper interesante, porque escalan o hacen algún tipo de deporte de riesgo, etc. – y pueden hacer esto, y tener todos esos hobbies, porque ya la publicidad se encarga de que las mujeres de su misma edad estén limpiando y cuidando a los niños –. Esto tiene que parar ya, el sector de la publicidad –por orden y dirección de empresarios y anunciantes, no hay que culpar de todo a la publicidad– no hace más que minar el potencial de las mujeres, y relegarlas a un segundo lugar. No soy la única que ha llegado a esta conclusión, porque no he sido la única que ha crecido con estas referencias culturales en los medios de comunicación, es por eso que el siguiente apartado está dedicado a aquellas marcas y empresas que han comprendido el problema y han decidido hacer algo contra ello.

6. NUEVAS PROPUESTAS PARA EL DESARROLLO DE LAS MARCAS EN IGUALDAD Y DIVERSIDAD

Ultimando las conclusiones del apartado anterior y siguiendo la línea de rankings de este trabajo, hemos querido recopilar aquellos anuncios que han optado por tomar un camino diferente y transgresor en sus comunicaciones publicitarias, lanzando mensajes nuevos para el público

1. Las niñas están hartas del rosa y quieren ser ingenieras:



Figura 10: Fotograma del spot "Girl"

GoldieBLOX³⁵ es una marca americana que nace en 2013 a través de KickStarter –web de crowdfunding –con el propósito de inspirar a las nuevas generaciones de mujeres ingenieras. Su fundadora y CEO, Debbie Sterling, es una ingeniera que conoce de primera mano las superficiales –y pocas– aspiraciones que la sociedad fomenta en las niñas, ya que ella misma no supo hasta el instituto que era la ingeniería, ni se planteaba que las chicas pudieran hacer algo de este tipo, no era una opción para ella. Una vez acabó la carrera se

³⁵ RAMÍREZ, Noelia “Los Beastie Boys contra las niñas que no querían jugar con muñecas” *Smoda, El País*. 12 de Diciembre de 2013: <http://smoda.elpais.com/articulos/batalla-legal-de-los-beastie-boys-contr-el-viral-de-juguetes-navideno/4230>. (Consultado el 10 de abril de 2015 a las 19:15)

encontró con que las mujeres ingenieras apenas representaban un 14% del total de ingenieros en Estados Unidos, por lo que decidió crear un juguete dirigido a las niñas para que tuvieran opción de conocer la ingeniería desde pequeñas y salió a la luz con un divertido anuncio en el que se muestran a 3 niñas haciendo suya la canción Girls de los Beastie Boys con cánticos como: es hora de cambiar, porque todos nuestros juguetes son iguales y nos gustaría usar el cerebro/ todo lo que necesitamos son chicas, es nuestra oportunidad/ no hay que subestimar a las chicas. La marca recibió multitud de elogios por parte de la prensa americana, los informativos y el público, menos de los Beastie Boys que denunciaron a la marca por apropiación indebida de la canción – la marca sostiene que la parodia de la canción es totalmente legal. La comparativa de las letras es interesante: Canción Original: Chicas que lavan los platos/Chicas que limpian mi habitación/Chicas que hacen la colada/Chicas y en el baño. Canción GoldieBlox: Chicas que construyen naves espaciales/Chicas que codifican nuevas apps/Chicas que crecen sabiendo que lo pueden construir.

2. El truco para aumentar las ventas es no usar Photoshop:



Figura 11: Captura de Instagram de la marca "Aerie" donde se observa a la modelo con estrías

Así lo creyeron en American Eagle con su línea de ropa interior Aerie. Decidieron crear una campaña publicitaria que rompiera con los esquemas clásicos de los anuncios de lencería de bellas modelos con cuerpos esculpidos sin

imperfecciones, utilizando a mujeres comunes y corrientes como protagonistas. Al igual que prácticamente todas las mujeres, estas tienen “imperfecciones” y no dudaron en mostrarse tal y como son. Aerie ha demostrado que tener unos kilos de más, estrías, cicatrices y celulitis es el arma más potente de venta, como se demuestra en el crecimiento en ventas que vivió la marca, creciendo como la espuma en muy poco tiempo³⁶. Aerie no ha sido la única marca en apostar por esta tendencia, así lo hicieron también marcas como Diesel (donde podemos encontrar entre sus modelos a una bloguera con distrofia muscular), Rick Owens con un desfile de alta costura donde sus modelos eran bailarines de *stepping* y la marca española Nice Things, entre otros pocos. Todas estas marcas han comprendido la necesidad de empatizar con sus clientes, sobre todo con las féminas, y que en 2015 lo real vende y mucho; todas estas marcas aumentaron considerablemente sus ventas³⁷.

3. Un hombre fuerte es un hombre que se preocupa: Aunque Dove y Axe tienen estrategias comunicativas totalmente opuestas –Dove es conocida por fomentar la “belleza real” y la autoestima de sus consumidoras y Axe por el contrario, utiliza a la mujer como reclamo sexual de sus anuncios– pertenecen a la misma empresa, Procter & Gamble. Esta vez Dove cambia su estrategia comercial dirigiéndose a los hombres, rompiendo la comunicación machista de su marca hermana Axe - donde el hombre se presenta como triunfador al conseguir el máximo número de chicas guapas posibles. En esta ocasión, el *claim* utilizado es “¿Que hace a un hombre más fuerte? Demostrar que se preocupa³⁸” acompañándolo del hashtag #RealStrength. El protagonista de este spot es el hombre como figura paterna. Un hombre que cuida de sus hijos, que se preocupa por ellos, que

³⁶ American Eagle Outfitters: “American Eagle Outfitters Reports Fourth Quarter and Fiscal 2014 Results” *Financial News Details*. 3 de Abril de 2015.: <http://investors.ae.com/press-releases/financial-news-details/2015/American-Eagle-Outfitters-Reports-Fourth-Quarter-and-Fiscal-2014-Results/default.aspx>

³⁷ GARCÍA DEL RÍO, Laura: “Adiós Photoshop, la gente quiere realidad” *Smoda, El País*. 9 de febrero de 2014.: <http://smoda.elpais.com/articulos/la-gente-quiere-comprar-realidad/4440> (Consultado el 20 de mayo de 2015 a las 17:00)

³⁸ Dovemencareus: 2015 *Commercial - #RealStrength Ad | Dove Men+Care*. Publicado el 20 de enero de 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=QoqWo3SJ73c>

les consuela cuando están tristes, les ayudan cuando están en problemas o que demuestran que son el mejor compañero de juegos. Un spot alejado del clásico estereotipo de hombre de mediana edad triunfador y “madurito sexy” para representar la realidad social de la mayoría de estos hombres que comparten la misma franja de edad.

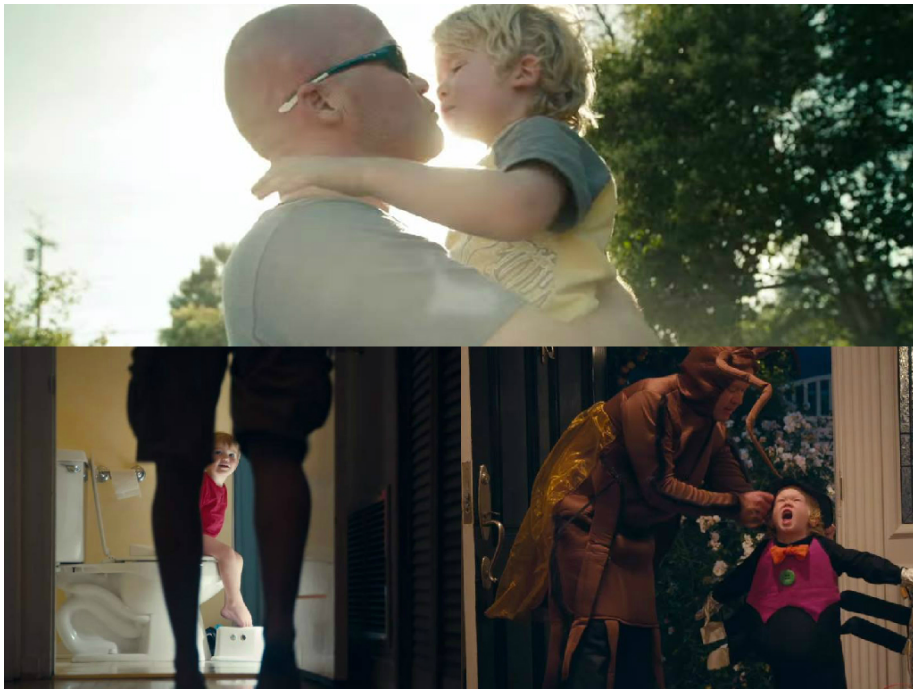


Figura 12: capturas del spot “#RealStrength Ad / Dove Men + Care”

4. **“Que una modelo de talla grande sea portada de una revista pronto dejará de ser algo excepcional”**: Esa es la finalidad de Alda, una asociación creada por mujeres *“plus size”*, que lucha para incluir en la industria de la moda más diversidad de siluetas. Un mes después de que Victoria’s Secret lanzara su campaña de bikinis este 2015 bajo el título *The Perfect Body*³⁹, Alda y sus modelos de tallas grandes contraatacan en una campaña llamada *#IAmNoAngel* –No soy un ángel– donde se muestra a una gran diversidad de mujeres con cuerpos diferentes posando en bikini, y además invitaba a todas las mujeres del mundo a compartir sus cuerpos en las redes sociales bajo el mismo hashtag. La asociación Alda ha conseguido

³⁹ “La rebelión contra los ángeles de Victoria's Secret” *Smoda, El País*. 7 de abril de 2015. <http://smoda.elpais.com/articulos/campana-tallas-grandes-ropa-interior-rebelion-contra-los-angeles-de-victoria-secret/6168> (Consultado el 14 de junio de 2015 a las 12:00)

tener más presencia en los castings de moda y una de sus modelos fue recientemente portada de Sports Illustrated. Aparte de esto, también consiguieron que otras mujeres se organizaran para recoger firmas y que Victoria's Secret cambiara su título por el de "A body for Every Body", un gran paso para redefinir el concepto y adaptar a la realidad lo que debería ser una nueva talla global y no la talla de las modelos.



Figura 13: Contrapublicidad de la asociación "Alda"

Como conclusión a este apartado, hemos comprobado que estas 4 temáticas son las más demandadas por la sociedad - y por lo tanto las más viralizadas- que consideren a la mujer como personas inteligentes y con aspiraciones más allá del físico, que las marcas vendan imágenes reales y no sobreexplotadas con photoshop, que se cambie la imagen de cuerpo perfecto a uno más real y sano y que muestren al hombre integrado en tareas diarias como el cuidado de los hijos o el hogar, exclusivas de las mujeres en los medios de comunicación. Por lo tanto

creemos que estas son unas buenas guías para desarrollar una nueva forma de publicidad inclusiva e igualitaria en una sociedad que demanda cambios y que está trabajando para que se materialicen.

7. CONCLUSIONES

Este estudio se propuso determinar que cuando la industria de la publicidad trabaja con la mujer y la escucha, sale ganando. Sale ganando en ventas, en posicionamiento, popularidad e imagen de marca, llegando a convertir a algunas de ellas en las deseadas *love marks* de sus consumidores. No es una afirmación en vano. La web SheKnows.com realizó un estudio llamado *Femvertising* (una mezcla de *feminism* y *advertising*) en el que encuestó a mujeres estadounidense concluyendo que una de las claves para llamar la atención es el tratamiento correcto de la mujer en publicidad, logrando mayor fidelización y viralidad – el estudio también comprobó que las mujeres son más propensas a compartir en sus redes sociales aquellas publicidades que tengan connotaciones positivas de la mujer y de igualdad – y más de la mitad de las encuestadas aseguraron comprar aquellos productos cuyas marcas habían utilizado una representación positiva de la mujer en sus comunicaciones, así como que el 94% de las encuestadas afirmaron que el uso sexualizado de la mujer en la publicidad solo servía para aumentar la discriminación hacia su género.

Los datos que desvela el estudio “Lo que ellas quieren⁴⁰” elaborado por Tapsa|Young&Rubicam y la consultora BMC es que:

El proceso de cambio en las mujeres se ha acentuado con la crisis y es importante que las marcas dejen de dirigirse a ellas como siempre, y que respondan a la transformación que están sufriendo. Este es el principal argumento de este estudio, el cual plantea un cambio de modelo. “Las marcas deben ayudar a resolver tensiones a través de un modelo que no se apoye en estereotipos”, apuntan como una de las principales conclusiones del estudio⁴¹.

⁴⁰ MarketingDirecto2: *Lo que ELLAS quieren*. Publicado el 29 de abril de 2014: <https://www.youtube.com/watch?v=KohaSYwXfno>

⁴¹ “Un estudio desvela las claves para que las marcas conecten con la mujer de hoy”. *MarketingNews: El Diario del Márketing*. 30 de abril de 2014. <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1082297029005/estudio-desvela-claves-marcas-conecten-mujer-hoy.1.html> (Consultado el 07 de febrero a las 17:15)

El estudio también afirma que las mujeres se sienten un poco decepcionadas y abandonadas por la publicidad. Y es normal, ya que el sector de la publicidad, especialmente el ámbito creativo, es puramente masculino. Así lo explican Xisela López (Sra. Rushmore), Pipo Virgos (SCPF), Iñaki Martí (Leo Burnett), Susana Pérez (Proximity) y Gonzalo Figari presidente y máximo responsable creativo de D6, en un manifiesto firmado por todos ellos (ver anexo) y que el propio Figari leyó antes de entregar los premios en la pasada edición de El Sol - el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, donde exigían más mujeres en puestos directivos así como su mayor presencia en dichos festivales.

La poca representación que tiene la mujer en este sector, solo consigue que se siga trabajando en una publicidad basada en estereotipos, lo que declaramos un gravísimo error. Estos estereotipos no solo afectan a la mujer, afectan al hombre imponiéndoles un tipo de “masculinidad” concreta que mata cualquier atisbo de sensibilidad, y afectan también a las etnias minoritarias, fomentando estereotipos que siguen en la línea del racismo, lo mismo que le puede pasar a cualquier persona del colectivo LGTB.

La mujer en la sociedad, con el apoyo de internet, ha logrado un mayor reconocimiento y aceptación, pero siguiendo su lucha con las organizaciones para obtener la presencia y el lugar que se merecen en los medios de comunicación. Como hemos podido demostrar en el desarrollo de este trabajo, el fallo comunicacional es la principal causa de descontento entre las mujeres hacia las marcas, y en un sector que se justifica en sus creaciones publicitarias como reflejo de la sociedad, podemos afirmar que la publicidad hoy trabaja un paso por detrás de los cambios que se están produciendo y cuyos efectos están ya presentes -algunas veces de forma más evidente que otras – en múltiples ámbitos cotidianos. La sociedad está cambiando y la publicidad actual no está a la altura, y, sería de locos pensar que los consumidores no se han dado cuenta de ello.

Generalmente la publicidad va un paso por delante en lo que a tendencias se refiere, pero, en cuanto al feminismo podríamos afirmar que no ha sido así. Este hecho no es difícil de creer, teniendo en cuenta que en el mundo de la publicidad, un mundo lleno de creativos masculinos, la tendencia feminista puede haber pasado

más desapercibida. Sin embargo, aunque el cambio ya debía haberse producido, aún estamos a tiempo de empezar el cambio, un cambio real, con unas diferencias notorias y esperadas, unas diferencias que, sin duda, llegarán al corazón de nuestros consumidores.

8. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES UTILIZADAS

- “¡Agricultor! Si quieres algo mejor que un polvo... pide un Disperss” (28 de abril de 2014) *El País*.: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/04/24/television/1398355523_524612.html [Consultado el 4 de marzo de 2015 a las 16:00]
- “Feminismo pop, ¿la nueva moda de las divas de hollywood?” (23 de noviembre de 2014) *Revista Cromos*.: <http://www.cromos.com.co/actualidad/feminismo-pop-la-nueva-moda-de-las-divas-de-hollywood-16053> [Consultado el 3 de febrero de 2015 a las 20:00]
- “La ELA de Torrenueva no retirará el cartel "sexista" del torneo de fútbol” (5 de agosto de 2014). *Europa Press*.: <http://www.europapress.es/andalucia/noticia-ela-torrenueva-no-retirara-cartel-torneo-futbol-sexista-motril-presente-denuncia-20140805142604.html> [Consultado el 15 de mayo de 2015 a las 15:00]
- “La rebelión contra los ángeles de Victoria's Secret” *Smoda, El País*. 7 de abril de 2015: <http://smoda.elpais.com/articulos/campana-tallas-grandes-ropa-interior-rebelion-contra-los-angeles-de-victoria-secret/6168> [Consultado el 14 de junio de 2015 a las 12:00]
- “Las picotas ‘sexys’ del Jerte vuelven a la carga, esta vez en clave masculina” (5 de julio de 2013) Cáceres: *El País*.: http://economia.elpais.com/economia/2013/07/05/agencias/1373026667_234629.html [Consultado el 12 de marzo de 2015 a las 9:30]
- “Los niños son listos, las niñas guapas: el polémico mensaje de los ‘body’s’ de Zara” (10 de abril de 2015) *Smoda, El País*.: <http://blogs.smoda.elpais.com/imperdibles/2015/04/los-ninos-son-listos-las-ninas-guapas-el-polemico-mensaje-de-los-body-s-de-zara/> [Consultado el 10 de abril de 2015 a las 16:00]

“Oriol dice que prefiere contratar a mujeres que no queden embarazadas” (3 de octubre de 2014) *El País*. Madrid:

http://economia.elpais.com/economia/2014/10/03/actualidad/1412326048_724867.html [Consultado el 4 de marzo de 2015 a las 17:00]

“Un estudio desvela las claves para que las marcas conecten con la mujer de hoy”. (30 de abril de 2014) *MarketingNews: El Diario del Márketing*.

<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1082297029005/estudio-desvela-claves-marcas-conecten-mujer-hoy.1.html> [Consultado el 07 de febrero a las 17:15]

AMERICAN EAGLE OUTFITTERS (3 de Abril de 2015): “American Eagle Outfitters Reports Fourth Quarter and Fiscal 2014 Results” *Financial News Details*:

<http://investors.ae.com/press-releases/financial-news-details/2015/>
[Consultado el 6 de junio de 2015 a las 17:00]

ANDRÉS DEL CAMPO, S. (2012) : “Violencia de Género en la Publicidad”. GARCÍA MARÍN, J.; GÓMEZ VÁZQUEZ, B. (Coord.): *Diálogos en la cultura de la paridad: reflexiones sobre feminismo, socialización y poder*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela/ Servizo de Publicacións e Intercambio Científico. Pp.: 133-146.

ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL (30 de enero de 2015): *Texto completo de la Resolución del Jurado:*

AUC vs. GALGOS 112.:
http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_resoluciones/rest1810.pdf

BISWAK, A. (2004): “La tercera ola feminista: cuando la diversidad, las particularidades y las diferencias son lo que cuentan” Canadá: *Tiempo Cariátide*. Pp.: 65-70.

CHUNG, C.: “Hipster sexism” (12 de mayo de 2012) *Daily Life.:*

<http://www.dailylife.com.au/news-and-views/dl-opinion/hipster-sexism-20120509-1ycnc.html> [Consultado el 4 de febrero a las 11:00]

COMANDO T.R.A.S.H. (2010): *La talla 38 nos aprieta el chocho* [Grabación en vídeo]. Publicado en VIMEO: <https://vimeo.com/8360807> [Consultado el 17 de marzo de 2015 a las 19:30]

DOMÍNGUEZ, Y. (2011): "Poses." [Grabación en vídeo] *Proyectos/Web personal de Yolanda Domínguez*: <http://www.yolandadominguez.com/project/poses-2011-2/>.

DOMÍNGUEZ, Y. (2013): "Poses nº5" [Grabación en vídeo] *Proyecto/Web Personal de Yolanda Domínguez*: <http://www.yolandadominguez.com/project/pose-no5-2013/>

DOMÍNGUEZ, Y. (2014): "No solo soy un cuerpo" [Grabación en vídeo] *Proyecto/Web Personal de Yolanda Domínguez*: <http://www.yolandadominguez.com/project/no-soy-solo-un-cuerpo-2014-2/>

DOMÍNGUEZ, Y. (2015): "Accesibles y Accesorias" *Web Personal de Yolanda Domínguez*: <http://www.yolandadominguez.com/project/accesibles-y-accesorias-2015/> [Consultado el 1 de julio a las 10:30]

DOMÍNGUEZ, Y. (2015): "Niños vs Moda" [Grabación en vídeo] *Proyecto/Web Personal de Yolanda Domínguez*: <http://www.yolandadominguez.com/project/ninos-vs-moda/>

GARCÍA DEL RÍO, L. (9 de febrero de 2014): "Adiós Photoshop, la gente quiere realidad" *Smoda, El País*: <http://smoda.elpais.com/articulos/la-gente-quiere-comprar-realidad/4440> [Consultado el 20 de mayo de 2015 a las 17:00]

GIBSON, Megan (12 de noviembre de 2014): "Is This the Most Hated Man in the World?" *Time*: <http://time.com/3578387/julien-blanc-feminism-real-social-dynamics/> [Consultado el 14 de mayo de 2015 a las 12:15]

- GLICK, P., & FISKE, S.T. (1999) "The Ambivalence toward Men Inventory: Differentiating hostile and benevolent beliefs about men", *Psychology of Women Quarterly*, 23, EEUU: SAGE Publications/ University of Akron. Pp. 519-536.
- LAMEIRAS FERNÁNDEZ, M (2004). "El sexismo y sus caras. De la hostilidad a la ambivalencia". *Anuario de sexología*, 8. Valladolid: Asociación Estatal de Profesionales de la Sexología. Pp.: 91-103.
- MARTÍNEZ, M. (2007). "Jóvenes y Feminismo: ¿Hacia un feminismo de la "subversión"?" *Inguruak: Soziologia eta zientzia politikoaren euskal aldizkaria/ Revista vasca de sociología y ciencia política*, 43, País Vasco: Asociación Vasca de Sociología y Ciencia Política. Pp.: 97-116.
- NAVARRO, M. Y MARTÍN LLAGUNO, M. (2011). El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica. *Pensar la publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol 5. nº1. Madrid/Valladolid: UVA/UCM. Pp.: 51-73.
- OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA (2015): *Puntos del Decálogo para una Publicidad no Sexista*. Andalucía: Instituto andaluz de la Mujer, Consejería de Igualdad y Políticas sociales, Junta de Andalucía. 2015. <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/catalogo/doc/iam/2015/143486445.pdf> [Consultado 15 de julio a las 11:00]
- PLANT, I. (4 de octubre de 2014): "Feminismo Pop" *La Tercera, Tendencias*. <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2014/10/659-598616-9-feminismo-pop.shtml> [Consultado el 3 de febrero a las 12:30].
- PLATAFORMA CEDAW SOMBRA-ESPAÑA (2 de julio de 2015): "La ONU suspende a España en Igualdad de género, *Amecopress: información para la igualdad*. <http://www.amecopress.net/spip.php?article12733> [consultado el 2 de julio de 2015 a las 20:15].

PRAT, J. (22 de junio de 2013): "Una violación cada ocho horas" *El País*.: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/06/22/actualidad/1371929413_934353.html [Consultado el 14 de marzo de 2015 a las 18:00]

RAMÍREZ, N. (12 de diciembre de 2013): "Los Beastie Boys contra las niñas que no querían jugar con muñecas" *Smoda, El País*.: <http://smoda.elpais.com/articulos/batalla-legal-de-los-beastie-boys-contra-el-viral-de-juguetes-navideno/4230>. [Consultado el 10 de abril de 2015 a las 19:15]

RAMÍREZ, N. (12 de noviembre de 2012): "Cuando el sexismo se disfraza de moda 'hipster'" *Smoda, El País*. <http://smoda.elpais.com/articulos/los-hipsters-y-el-sexismo-ironico/2682> [Consultado el 4 de febrero a las 13:30]

RAMÍREZ, N. (13 de noviembre de 2014): "La cruzada contra el hombre más odiado del mundo" *Smoda, El País*.: <http://smoda.elpais.com/articulos/la-cruzada-contra-el-hombre-mas-odiado-del-mundo/5555> [Consultado el 14 de mayo a las 11:00]

RAMÍREZ, N. (31 de diciembre de 2013): "6 polémicas sexistas que marcaron 2013: San Fermín, publicidad prohibida y baños de chocolate polémicos. El año deja varios episodios a recordar (y enmendar)." *Smoda, El País*.: <http://smoda.elpais.com/articulos/7-signos-de-que-los-medios-fallaron-a-la-mujer-en-2013/4284> [Consultado el 12 de marzo de 2015 a las 10:00]

RODRÍGUEZ, A. (2014): "Reformas pendientes y andantes en la publicidad ilícita discriminatoria. A propósito del caso RyanAir" *Revista de derecho de la competencia y la distribución*, 14. Madrid: La Ley. Grupo Wolters Kluwer. 2014. Pp.: 195-224.

THE REPRESENTATION PROJECT (3 de diciembre de 2013): *How the Media Failed Women in 2013*. [Grabación en vídeo] Publicado el 3 de diciembre de 2013: <http://youtu.be/NswJ4kO9uHc>.<http://youtu.be/NswJ4kO9uHc>.

VICENTE, Alex (16 de noviembre de 2014): "La era de las feministas pop" *Smoda, El País*: <http://smoda.elpais.com/articulos/feministas-pop/5552> [Consultado el 4 de febrero a las 9:15]

ZAFRA, R. (2005): *Las cartas rotas. Espacios de igualdad y feminización en la Red*. Almería: I.E.A.

ZAFRA, R. (2005): *Netianas N(h)acer mujer en Internet*. Madrid: Lengua de Trapo.

ZAFRA, R. (2011): "Un cuarto propio conectado. Feminismo y creación desde la esfera público-privada online". *Asparkía, Investigación Feminista* 22; Castellón: Instituto Universitario de Estudios Feministas y de Género Purificación Escribano. Pp.: 115-129.

9. ANEXO

Discurso leído en el Festival de Publicidad Iberoamericana Sol y firmado por cinco publicistas de prestigio: Xisela López (Sra. Rushmore), Pipo Virgos (SCPF), Iñaki Martí (Leo Burnett), Susana Pérez (Proximity) y Gonzalo Figari (D6). Texto que acompañó a la campaña #MásmujeresenelSol durante el festival:

“Es verdad, hay pocas mujeres creativas en cargos importantes. En otros departamentos ese problema no existe. No podemos cerrar los ojos a esa realidad.

Las razones son varias.

Hay mujeres que abandonan en pro de una vida personal más digna, otras lo dejan por puro desencanto, pero hay otra razón que algunos pasan por alto...

Muchas mujeres no acceden a direcciones creativas porque no hacen grandes campañas, por lo tanto, no tienen una gran trayectoria creativa.

Y, ¿por qué muchas mujeres no hacen grandes campañas?

Muchos piensan que esto sucede porque las mujeres son muy buenas para organizar, muy responsables, pero no se les da bien pensar ideas creativas, el humor...

La respuesta es otra. Muchas mujeres no hacen grandes campañas porque no se las compran sus directores creativos. No comparten ese *insight*, no les hace gracia, les parece un poco moñas... La creatividad publicitaria ha estado montada durante muchos años como un club de hombres al que para muchas mujeres ha sido difícil acceder. Somos diferentes, pensamos diferente y hemos de ser conscientes de ello y escucharnos más.

Este machismo ideológico existe, se da todavía en algunas agencias españolas y más en agencias de Latinoamérica.

Así que es verdad, son menos las que llegan a puestos de dirección creativa.

Los círculos creativos no tienen mucho donde elegir para mandar a festivales.

Muchos creen que el único sistema es el de cuotas de mujeres en festivales, que supone el principio de un círculo virtuoso. A más mujeres jurado (con ese pensamiento diferente), más mujeres premiadas. A más mujeres premiadas, más mujeres que ascienden a puestos relevantes. A más mujeres en puestos relevantes, más mujeres jurado. Otros piensan que es injusto y que debería ser elegido el mejor creativo con independencia de su sexo.

El debate es infinito, pero lo que está claro es que debería existir un sistema de sentido común.

No se puede permitir, a día de hoy, que la creatividad iberoamericana la juzguen 6 mujeres y 50 hombres. Y no se puede permitir que de 25 personas que han dado charlas en las ponencias, sólo haya sido invitada a participar una mujer a una mesa redonda. Porque de los diferentes círculos creativos llegan pocas, pero habrá alguna mujer en Iberoamérica con algo interesante que contar. En otros festivales ya se están poniendo en marcha iniciativas interesantes. Una institución tan importante como el Art Director's Club ha creado un proyecto para que todos los festivales tengan un 50% de mujeres en 2020. El festival de Cannes, que este año presenta un listado de jurados con más mujeres que nunca, un 31'5%, está llevando a cabo, una iniciativa que pretende destacar la existencia del talento creativo de las mujeres en la industria publicitaria.

Se supone que somos una profesión progresista, que según algunas teorías, es un reflejo de la sociedad y según otras, tiene la responsabilidad de ir por delante. Muy mal ejemplo estamos dando si no somos capaces de darle un papel relevante a la mujer, no solo en los anuncios, también en nuestras estructuras.

Señores, hay que dar pasos, actuar y pasar a la acción. Cada uno de nosotros deberíamos pensar de una manera inteligente, moderna y hacernos cargo de esta encrucijada en la que estamos metidos.

Necesitamos más mujeres en el Sol, en las agencias, en los puestos de dirección creativa y estos pasos hay que darlos, no por solidaridad, ni siquiera por justicia, hay que darlos siguiendo un pensamiento inteligente y estratégico. En un sector como el nuestro no podemos permitirnos el lujo de dejar en la sombra a la mitad de la humanidad, que encima es la mayor responsable de la decisión de compra".

**Xisela López, Pipo Virgos, Iñaki Marti, Susana Pérez y Gonzalo Figari.
(#MasMujeresenElSol)**

